PLANEACIÓN DE MARKETING

Vannya Sosa

ORGANIZACIÓN DE LA PLANEACIÓN DE MARKETING

PLANEACION ESTRATEGICA

- Es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.
- Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.
- Plan anual Vs Plan estratégico: éste último implica adaptar a la empresa a fin de obtener ventajas de las oportunidades que surgen de un entorno cambiante.

Fuente: Marketing; Philip Kotler – Gary Armstrong

Vannya Sosa

PASOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Nivel corporativo

Nivel de unidad de negocios, de producto y de mercado

Misión

- Definición de la misión de la compañía.

Objetivos y Metas

- Establecimiento de los Objetivos y Metas de la compañía

Diseño de cartera de negocios

Planeación de marketing y otras estrategias funcionales

Fuente: Marketing; Philip Kotler – Gary Armstrong

Vannya Sosa

DEFINICIONES DE NEGOCIOS ORIENTADAS AL MERCADO

COMPAÑIA	DEFINICION ORIENTADA AL PRODUCTO	DEFINICION ORIENTADA AL MERCADO
Amazon.com	Vendemos libros, videos, discos compactos, juguetes, electrónica para el hogar, equipo de cómputo, artículos para el hogar y otros productos	Hacemos que la experiencia de compras por Internet sea rápida, sencilla y disfrutable: somos el sitio donde usted encontrará y descubrirá todo lo que desee comprar "*on line*"
Disney	Ofrecemos parques temáticos	Creamos fantasías: un lugar donde Estados Unidos aún funciona como se supone que debe hacerlo.
Revlon	Fabricamos cosméticos	Vendemos un estilo de vida y una expresión personal; éxito y estatus; recuerdos, esperanzas y sueños
Ritz Carlton Cancún	Rentamos habitaciones	Creamos la experiencia Ritz-Carlton, la cual aviva los sentidos, infunde bienestar, y cumple incluso los deseos y las necesidades que nuestros huéspedes no expresan.

Fuente: Marketing; Philip Kotler – Gary Armstrong

Vannya Sosa

ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y LAS METAS DE LA EMPRESA

- La misión de la compañía necesita convertirse en objetivos específicos de apoyo para cada nivel de gerencia.
- Cada gerente debe tener objetivos claros y ser responsable de alcanzarlos.

Fuente: Marketing; Philip Kotler – Gary Armstrong

Vannya Sosa

CARACTERISTICAS DE LOS OBJETIVOS:

Fuente: https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/what-are-smart-objectives-and-how-do-i-apply-them

Vannya Sosa

DISEÑO DE LA CARTERA DE NEGOCIOS

- ES EL CONJUNTO DE RUBROS Y PRODUCTOS QUE DEFINEN LA EMPRESA.
- LA MEJOR ES LA QUE MÁS SE AJUSTA A LAS FORTALEZAS

Y LAS DEBILIDADES DE LA ORGANIZACIÓN, FRENTE A LAS OPORTUNIDADES DEL ENTORNO.

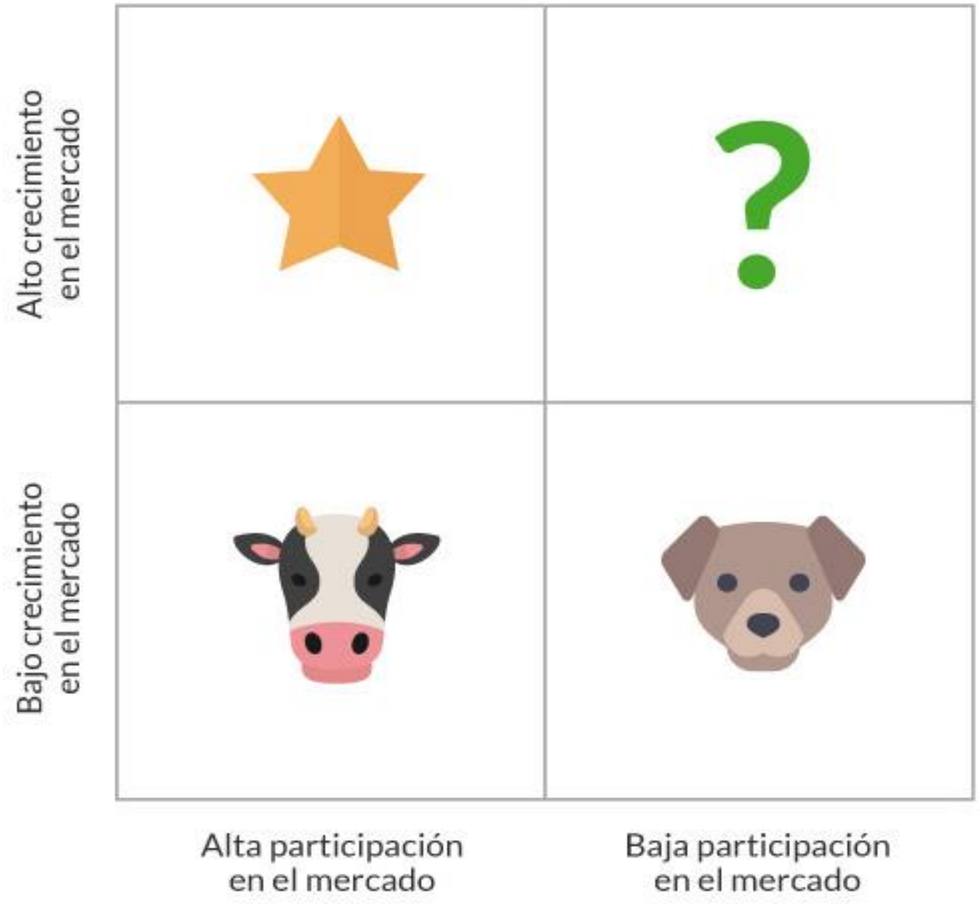
¿CÓMO SE HACE UN DISEÑO DE CARTERA DE NEGOCIOS?

1. LA COMPAÑÍA DEBE ANALIZAR SU CARTERA DE NEGOCIOS ACTUAL Y DECIDIR CUÁLES NEGOCIOS DEBERÍAN RECIBIR MAYOR, MENOR O NINGUNA INVERSIÓN.
2. CONFIGURAR LA FUTURA CARTERA, A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y DE REDUCCIÓN DE LA PLANTILLA.

Fuente: Marketing; Philip Kotler – Gary Armstrong

Vannya Sosa

PASO 1: MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP "BCG"
PARTICIPACIÓN/CRECIMIENTO



- Estrellas: Negocios o productos de alta participación y de alto crecimiento. A menudo necesitan fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Al final su crecimiento disminuye y se convierten en vacas generadoras de dinero.
- Vacas generadoras de dinero: Negocios o productos de alta participación y de bajo crecimiento. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan menor inversión para su participación en el mercado. Producen gran cantidad de recursos monetarios.
- Interrogación: Unidades de negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren alta inversión para mantenerse y más aún para incrementarla.
- Perros: Negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Pueden generar dinero para auto sustentarse pero no prometen otros ingresos.

Vannya Sosa

Fuente: Marketing; Philip Kotler – Gary Armstrong

PASO 2: MATRIZ ANSOFF
CRECIMIENTO/REDUCCIÓN DE PLANTILLA

Estrategias	Productos Existentes	Nuevos productos
Mercado existente	1. Penetración de mercado Vender más a clientes actuales sin cambiar de productos	3. Desarrollo de productos Productos nuevos o modificados para los mercados actuales.
Nuevos mercados	2. Desarrollo de mercados Identificación y desarrollo de nuevos mercados para productos actuales.	4. Estrategias de diversificación Nuevo producto y nuevo mercado

- Herramienta de planeación de cartera que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa, mediante la penetración de mercados, el desarrollo del mercado, el desarrollo de productos o la diversificación.

Fuente: Marketing; Philip Kotler – Gary Armstrong

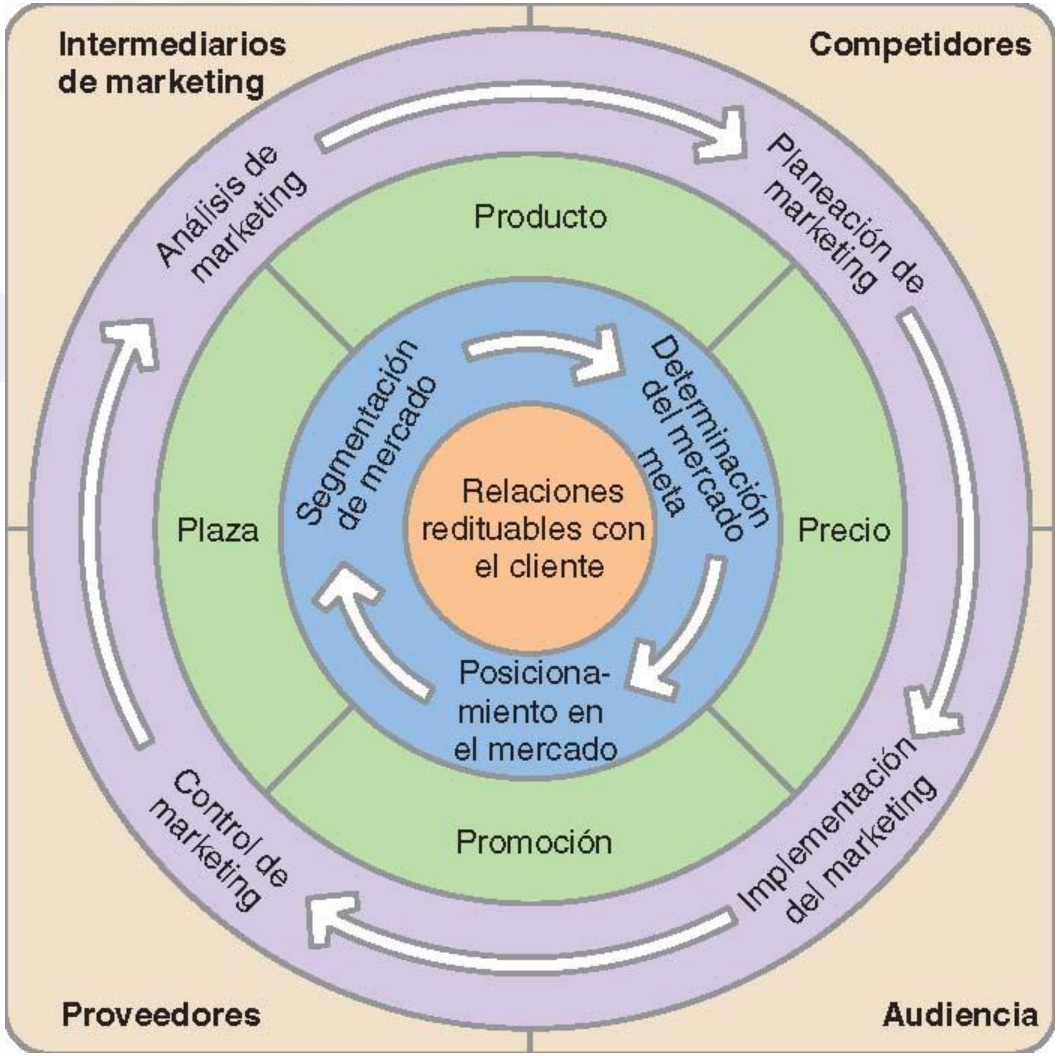
Vannya Sosa

Vannya Sosa

ESTRATEGIA DE MARKETING Y MEZCLA DE MARKETING

- **El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía.**

- La función y las actividades de marketing:
  - Consumidores se encuentran en el centro
  - La meta es construir relaciones estrechas y redituables con el cliente.
  - Luego viene la estrategia de marketing=lógica con la que la compañía espera conseguir tales relaciones.
  - Mediante la Segmentación, la búsqueda de objetivos y el posicionamiento en el mercado, la compañía decide a qué cliente atender y cómo hacerlo.
  - Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios, y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.
  - Mezcla de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.
  - Con éstas actividades la empresa observa y adapta los actores y las fuerzas del entorno del marketing.



ANÁLISIS DE CASOS…

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/ or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

Vannya Sosa